

XXIII Convegno Annuale

Loyalty e strategie di crescita

TOUCHPOINT E PROGRAMMI FEDELITÀ NELLA SPESA ALIMENTARE



UNIVERSITÀ
DI PARMA

IL CAMPIONE E LA METODOLOGIA

Responsabili di acquisto spesa alimentare
intervistati a luglio 2023

Metodologia CAWI su Nielsen Consumer Panel 2023

Rappresentativi di:

25,7 mln di famiglie per la spesa alimentare

Il 78% dei rispondenti aveva risposto anche alle
nostre domande nell'indagine 2022



FOCUS 1

LA FEDELTA' NEL MONDO DELLA SPESA ALIMENTARE

LA LOYALTY ALL'INSEGNA

Tra 2022 e 2023 il **32%** delle famiglie intervistate ha cambiato insegna principale

LA LOYALTY ALL'INSEGNA: ANALISI DEL TURNOVER DEI CLIENTI IN SEI INSEGNE TOP

INSEGNA	A	B	C	D	E	F
% ABBANDONO	32%	28%	16%	35%	41%	39%
% NUOVI	31%	24%	14%	41%	41%	22%
SALDO NETTO (IN P.P.)	-1	-4	-2	+6	0	-17

* Numero di clienti che tra 2022 e 2023 hanno cambiato insegna diviso il numero dei clienti dell'insegna nel 2022

** Numero di clienti nuovi nel 2023 sul totale numero clienti del 2022



Dati espressi su totale famiglie rispondenti al questionario in entrambi gli anni 2022 e 2023
Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel 2023 (metodologia CAWI)

I TOUCHPOINT DELL'INSEGNA PRINCIPALE

«Pensando agli ultimi sei mesi (ad esclusione dei periodi di ferie in cui non risiedeva presso il suo domicilio abituale), indichi con quale frequenza è entrato in contatto con la sua insegna attraverso i seguenti touchpoint...»

22 touchpoint indagati e confrontati con la stessa rilevazione del 2022

Reach: % di famiglie che nei sei mesi hanno incontrato almeno una volta quel punto di contatto dell'insegna

**In media la reach per
ciascun touchpoint
rimane stabile nel
2023 rispetto al 2022**

**TOP 5 TOUCHPOINTS
PER REACH**

- 1) Negozio fisico**
- 2) Volantino cartaceo**
- 3) Personale del pdv**
- 4) Volantino online**
- 5) Programma fedeltà**



FOCUS 2

PROGRAMMI FEDELTA' NEL MONDO DELLA SPESA ALIMENTARE

I PROGRAMMI FEDELTA' DELLE INSEGNE PER LA SPESA ALIMENTARE

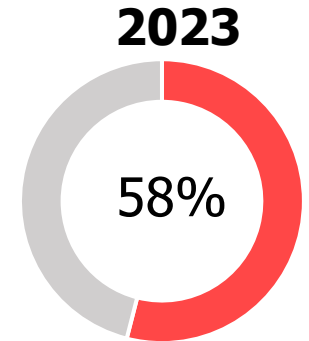
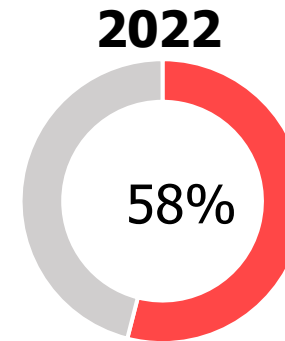
81% delle famiglie (**20,9 mln**) sono iscritte ad almeno un programma fedeltà nel settore, di cui:

- 28 % **È iscritto solo ad un programma fedeltà**
- 28 % ...a due programma fedeltà
- 44 % ...a 3 o più programmi fedeltà

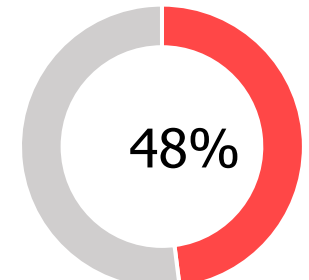
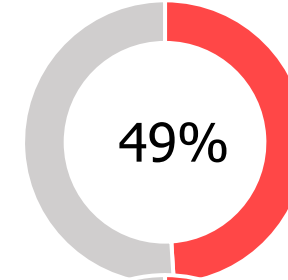
Il **14%** non sa se la sua insegna ha un programma fedeltà

ATTEGGIAMENTO NEI CONFRONTI DEI PROGRAMMI FEDELTA'

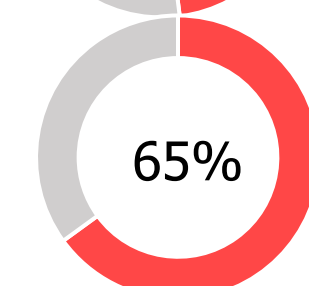
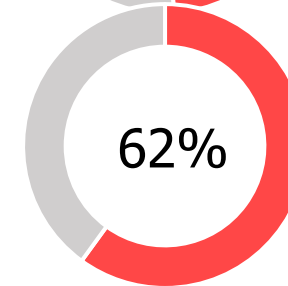
Gradimento del programma*



Attenzione del programma alla sostenibilità*



Coerenza tra programma e insegna*



Il **67%** è d'accordo con l'affermazione che «*essere membro del programma fedeltà mi consente di risparmiare denaro*»*

*% di acquirenti negli ultimi 6 mesi membri del programma fedeltà che hanno dichiarato un grado di accordo pari a 5, 6 o 7 con una batteria di affermazioni su scala da 1 a 7. Dati espressi su famiglie italiane iscritte al programma fedeltà della propria insegna principale per la spesa alimentare (Base: 15,7 mln di famiglie). Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel 2023 (metodologia CAWI)



FOCUS 3

IL RUOLO DELLO SFORZO NEI PROGRAMMI FEDELTA'

Come valuta lo sforzo necessario per ottenere i vantaggi del programma fedeltà di...?

1 rispondente su 4 dichiara lo sforzo
«notevole»*

Se aumenta lo sforzo percepito,
il gradimento del programma diminuisce**

* % di acquirenti negli ultimi 6 mesi membri del programma fedeltà che hanno dichiarato un grado di accordo pari a 5, 6 o 7 con una batteria di affermazioni su scala da 1 a 7

** risultato statisticamente significativo ottenuto mediante un'analisi di regressione multipla



Dati espressi su famiglie italiane iscritte al programma fedeltà della propria insegna principale per la spesa alimentare (Base: 15,7 mln di famiglie).
Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel 2023 (metodologia CAWI)

GLI ASPETTI DEI PROGRAMMI FEDELTA' CHE NON PIACCIANO

Sono spesso richiesti contributi in denaro	53%
I contributi in denaro richiesti sono troppo elevati	49%
Ci vuole troppo tempo prima di ottenere un vantaggio	38%
I vantaggi hanno poco valore	34%
I vantaggi sono poco interessanti	28%
Il personale non promuove il programma	24%
Mi preoccupa la sicurezza e la riservatezza dei miei dati personali	22%
Offrono un vantaggio subito e poi più niente	19%
E' poco chiaro come funzionano	16%
Il personale non conosce bene il programma	16%
L'iscrizione al programma è complicata	13%
Arrivano troppe comunicazioni	12%

*La somma delle voci % supera il 100 perché erano possibili più risposte.





FOCUS 4

I TOUCHPOINT DEI PROGRAMMI FEDELTA'

L'UTILIZZO DEI TOUCHPOINT DEI PROGRAMMI FEDELTA' DELL'INSEGNA PRINCIPALE: 3 touchpoint in media

% DI FAMIGLIE CHE HANNO USATO IL TOUCHPOINT NEGLI ULTIMI 6 MESI

Sconti a scaffale riservati ai possessori della carta	57%
Carta fedeltà fisica	48%
Utilizzo dei punti/credito accumulati per farmi fare uno sconto	40%
Utilizzo dei punti/credito accumulati per prendere un premio	33%
Coupon riservati ai membri del programma	30%
App del programma	24%
Servizi riservati ai membri del programma (ad es. la spesa con il lettore di codici a barre)	16%
Giochi e concorsi a premi di breve durata	15%
Comunicazioni ai membri del programma	9%
Assistenza clienti per il programma	3%



RELAZIONE TRA USO DEI TOUCHPOINT DEL PROGRAMMA E GRADIMENTO MEDIO DEL PROGRAMMA FEDELTA'*

Lo score di gradimento aumenta in media del **3%** se il cliente usa un touchpoint del programma in più

LO SCORE DI GRADIMENTO AUMENTA DEL

+ 5,6%

Comunicazioni ai membri del programma

Utilizzo dei punti/credito accumulati per farmi fare uno sconto

+ 4,9%

Servizi riservati ai membri del programma (ad es. la spesa con il lettore di codici a barre)

+ 4,8%

App del programma

+ 4,3%

Utilizzo dei punti/credito accumulati per prendere un premio

+ 3,7%

Coupon riservati ai membri del programma

+ 3,2%



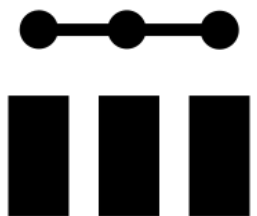
*testato mediante un'analisi di regressione multipla sul campione dei rispondenti che hanno dichiarato di essere iscritti al programma fedeltà della propria insegna principale. Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel 2023 (metodologia CAWI).



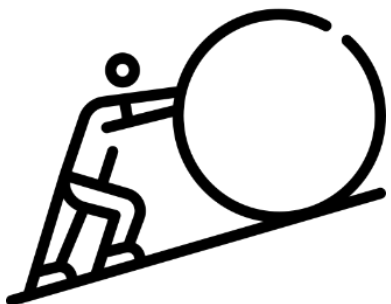
LE CONCLUSIONI



7 famiglie su **10** hanno mantenuto la loro insegna principale tra 2022 e 2023



Rimane stabile il livello medio di reach e di gradimento del programma fedeltà



1 famiglia su **4** dichiara «notevole» lo sforzo necessario per accedere ai vantaggi del programma

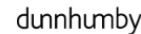


L'utilizzo di diversi touchpoint del programma è legato al gradimento del programma

XXIII Convegno Annuale

Loyalty e strategie di crescita

RICERCA CONSUMER LA PROSPETTIVA DELLE GENERAZIONI



UNIVERSITÀ
DI PARMA

IL CAMPIONE E LA METODOLOGIA

- **1.000** consumatori italiani appartenenti alle Generazioni X, Y (o Millennials) e Z, intervistati nel settembre 2023
- Metodologia CAWI su IPSOS FastFacts Panel 2023

GENERAZIONI:

GENERAZIONE Z	(11-26 anni)	34%
GENERAZIONE Y	(27-42 anni)	34%
GENERAZIONE X	(43-58 anni)	32%

GENERE:

UOMINI	50%
DONNE	50%

RESIDENZA:

NORD	44%
CENTRO	20%
SUD E ISOLE	36%



GENERAZIONI E FEDELTA'

CHE COSA SIGNIFICA «ESSERE FEDELI» AD UN BRAND?

	GEN Z	GEN Y	GEN X
Essere disposti a pagare prezzi più alti per quel brand	✓		
Essere un cliente di lunga data			✓
Parlare bene del brand ad altri consumatori		✓	
Scegliere sempre quel determinato brand anche quando sono disponibili alternative	✓	✓	
Sentirsi vicino al brand a livello emozionale o personale	✓		

I DRIVER DELLA FEDELTA'

Quali sono i fattori più importanti per decidere di essere fedele a un brand?

L'offerta di esperienze personalizzate e di un **programma fedeltà** piace a tutti.

Per la **Gen X** il fattore significativamente più importante è **l'offerta di prodotti adatti ai bisogni individuali**, seguita da una **buona assistenza clienti**.

Per la **Gen Y** il fattore più importante è **la possibilità di connettersi con gli altri attraverso il brand**.

Per la **Gen Z** **prodotti adatti** e **prezzi competitivi** sono i più importanti.

«Qual è il modo con cui preferisci entrare in contatto con il brand a cui sei fedele?»

I PIU'
RILEVANTI

TOUCHPOINT	GEN Z	GEN Y	GEN X
Negoziò fisico	1°	1°	1°
Programma fedeltà	6°	2°	2°
Sito web	3°	3°	3°
Pagina Facebook, Instagram, TikTok, Youtube o altri social network	2°	4°	14°
Gift card	4°	5°	10°
Mobile app	5°	7°	7°
Coupon digitali	7°	6°	5°
Volantino promozionale online	9°	8°	4°



GENERAZIONI E PROGRAMMI FEDELTA'

PARTECIPAZIONE AI PROGRAMMI FEDELTA'

82% dei partecipanti è iscritto ad almeno un programma fedeltà; nello specifico:

GEN	Iscritti 1-4 programmi	Iscritti 5-10+ programmi
GEN Z	76%	24%
GEN Y	74%	26%
GEN X	73%	27%

Per chi non partecipa, non ci sono differenze significative tra generazioni rispetto alle motivazioni per cui non si iscrivono.

IL PROGRAMMA FEDELTA' FA DIVENTARE FEDELI TUTTE LE GENERAZIONI

Il programma fedeltà mostra potenzialità nel generare fedeltà al brand per un ampio segmento di consumatori, senza differenze significative tra generazioni:

- Per il **71%** dei partecipanti il programma li fa restare più a lungo clienti del brand;
- Secondo il **66%**, il programma influenza favorevolmente le loro opinioni sui brand;
- Il **64%** dei partecipanti ritiene che il programma fedeltà influenzi la scelta dei brand da acquistare e che il programma faccia acquistare di più.

L'adesione ai programmi fedeltà come driver della fedeltà si conferma trasversale alle generazioni.

I VANTAGGI DEL PROGRAMMA FEDELTA'

22 vantaggi

I VANTAGGI TOP

	GEN Z	GEN Y	GEN X
Sconti sui prodotti / servizi	3°	2°	1°
Campioni gratuiti	4°	1°	2°
Regalo quando si raggiunge una certa soglia	2°	3°	3°
Regalo di compleanno	1°	5°	6°
Catalogo premi	7°	4°	4°
Prodotti / servizi gratuiti	5°	6°	5°
Offerte speciali riservate ai membri	6°	7°	7°
Sorprese	10°	8°	10°
Consegna a domicilio gratuita degli acquisti	9°	11°	8°
Possibilità di provare (non acquistare) nuovi prodotti	12°	9°	9°



LE CONCLUSIONI

DIFFERENZE TRA GENERAZIONI SU:

1. Il significato di «fedeltà»
2. I driver della fedeltà
3. I touchpoint preferiti per contattare il brand cui si è fedeli
4. Vantaggi preferiti nel programma fedeltà

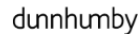
NESSUNA DIFFERENZA TRA GENERAZIONI SU:

1. Partecipazione al programma
2. Ruolo del programma come driver di fedeltà
3. Personalizzazione dell'esperienza con il brand come driver di fedeltà

XXIII Convegno Annuale

Loyalty e strategie di crescita

GRAZIE PER L'ATTENZIONE



UNIVERSITÀ
DI PARMA